


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів, спеціалістів)

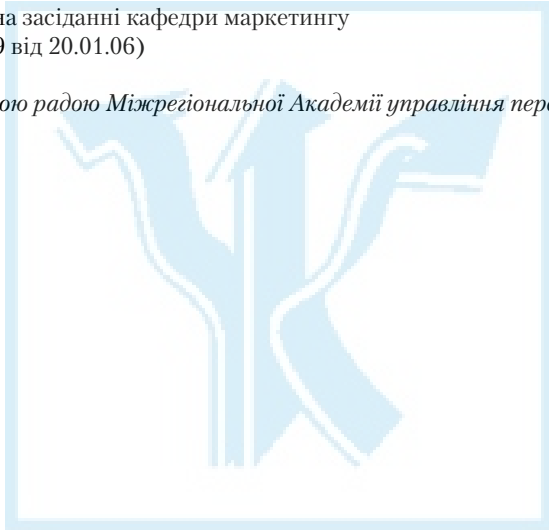
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *В. Є. Командровською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Командровська В. Є. Навчальна програма дисципліни “Міжнародний маркетинг” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2006. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Міжнародний маркетинг”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Міжнародний маркетинг” — опанувати теоретичні засади, конкретні методи і прийоми міжнародного маркетингу для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фірм на світовому ринку.

Завдання дисципліни: на основі теоретичних положень сформувати правильне уявлення про сучасні форми маркетингової діяльності та можливості їх використання в міжнародній ринковій діяльності підприємств.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліна тісно пов'язана з такими курсами, які формують студента як спеціаліста в галузі маркетингу: маркетингова товарна політика, маркетингові дослідження, маркетинг, промисловий маркетинг, маркетингова цінова політика, маркетингова політика комунікацій, реклама в зовнішньоекономічній діяльності, інфраструктура товарного ринку та ін.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві
1	Міжнародний маркетинг: загальний огляд
2	Міжнародне середовище: економічний аспект
3	Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу
4	Міжнародне політико-правове середовище
5	Міжнародні маркетингові дослідження
6	Сегментація світового ринку
7	Вибір зарубіжних ринків
8	Моделі входження в зовнішній ринок
	Змістовий модуль II. Комплекс міжнародного маркетингу
9	Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика
10	Міжнародні канали розподілу
11	Міжнародні маркетингові комунікації
12	Міжнародна цінова політика

ЗМІСТ
дисципліни
“МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Сутність та організація міжнародного маркетингу на підприємстві

Тема 1. Міжнародний маркетинг: загальний огляд

Інтернаціоналізація комерційної діяльності. Вплив процесу інтеграції України у світове економічне співтовариство. Сутність та особливості міжнародного маркетингу. Фактори стимулювання входження підприємства в зовнішній ринок. Фази входження підприємства в міжнародний ринок: разовий експорт, інтенсивні експортні продажі, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, мультинаціональний маркетинг, глобальний маркетинг. Основні умови ефективної міжнародної комерційної діяльності. Стратегія глобального маркетингу.

Організація маркетингу на зовнішньому ринку. Чинники, від яких залежить організаційна структура міжнародної маркетингової служби. Ухвалення рішення про передавання маркетингових функцій спеціальним організаціям.

Типи маркетингових організацій у зарубіжних країнах. Ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Методи оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Література [1; 3; 6; 7; 15]

Тема 2. Міжнародне середовище: економічний аспект

Діагностика міжнародного економічного середовища. Поняття середовища міжнародного бізнесу. Економічна інтеграція країн. Критерії оцінювання факторів середовища міжнародного маркетингу. Види та оцінювання ризиків. Оцінювання загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку: тип економіки, темпи економічного зростання, вільні економічні зони.

Проблема якості в міжнародному бізнесі. Аналіз можливої реакції компанії на зміни середовища міжнародного маркетингу.

Література [2; 6; 10; 11; 15; 18]

Тема 3. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу

Складові зовнішнього середовища міжнародного маркетингу. Склад соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу:

мова, релігія, цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я; освіта, організація суспільства, політика, технологічна та матеріальна культура, закони. Ступінь впливу соціально-культурного середовища на поведінку споживачів у різних країнах.

Залежність плану міжнародного маркетингу від моделей поведінки споживачів у різних країнах. Історія розвитку конс'юмеризму в різних країнах. Особливості правового захисту споживачів у міжнародному маркетингу. Вплив громадських організацій, зокрема “руху зелених”, на поведінку споживачів. Міжнародні системи маркування товарів, що показують безпечність товарів. Мотивація споживача.

Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах. Макро- та мікрокультура. Етнічні моделі. Система цінностей і норм споживачів різних країн. Система цінностей Рокіча. Вплив національної культури на поведінку споживачів. Вплив релігійної етнічної групи, сім'ї, рівня освіти споживачів на вибір засобу реклами.

Поведінка споживачів у країнах, що розвиваються. Поведінка споживачів Тихоокеанського регіону. Афро-американська, або “чорна”, культура та фактори, що її визначають. Моделі поведінки афро-американських споживачів. Азіатсько-американська культура. Латинсько-американська культура. Франко-канадська культура. Слов'янська культура. Особливості споживачів єдиного європейського ринку.

Соціальний статус споживачів у різних країнах. Індекс статусу Колмена.

Література [7; 8; 9; 19; 20]

Тема 4. Міжнародне політико-правове середовище

Міжнародне політико-правове середовище: політичний клімат, уряд, національний суверенітет, національна безпека, добробут і престиж, групи тиску, втручання уряду в бізнес, захист внутрішнього ринку, нетарифні бар'єри, умови власності, умови діяльності, субсидії.

Оцінювання політико-правового середовища. Види правових систем. Патентне та антимонопольне законодавство в міжнародній практиці.

Література [7– 9; 19; 21; 22]

Тема 5. Міжнародні маркетингові дослідження

Джерела інформації для вивчення міжнародних ринків. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Методи отримання та опрацювання маркетингової інформації в міжнародному маркетингу.

гу. Особливості вивчення міжнародного маркетингу. Вибір найвигідніших проектів дослідження. Порівнянність результатів досліджень у різних країнах. Основні розбіжності, які необхідно врахувати для порівнянності результатів (мови, культурні цінності, модель споживання, вибрані для дослідження групи і сегменти, соціально-економічні умови, зовнішнє середовище маркетингу, джерела інформації, проблеми валютного характеру). Організаційні проблеми міжнародного маркетингу.

Міжнародний кодекс Міжнародної торгової палати і Європейського товариства з вивчення громадської думки і маркетингу з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Міжнародні маркетингові дослідження в мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання сучасних мультимедійних технологій у міжнародних маркетингових дослідженнях.

Література [2; 4; 6; 13; 14]

Тема 6. Сегментація світового ринку

Сутність та особливості сегментації міжнародного ринку. Критерії та фактори сегментації міжнародних ринків. Порядок семікрокової сегментації ринку. Оцінювання розмірів і можливостей сегментів. Особливості аналізу та вибору цільових сегментів міжнародних ринків. Вибір стратегії охоплення міжнародних ринків. Вибір способу позиціонування товару на міжнародному ринку.

Література [2; 22; 24; 25]

Тема 7. Вибір зарубіжних ринків

Методологія вибору зарубіжних ринків. Попереднє оцінювання конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку. Чотириступінчаста модель вибору міжнародного ринку. Складові показника привабливості міжнародних ринків. Етапи відбору зарубіжних ринків. Використання методу експертних оцінок для вибору цільового ринку.

Оцінювання конкурентного потенціалу бізнес-партнерів на міжнародних ринках. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Оцінювання впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність фірми на світовому ринку.

Література [8; 9; 11; 13; 22]

Тема 8. Моделі входження в зовнішній ринок

Реактивні та проактивні мотиви входження підприємства в зовнішній ринок. Способи виходу в зовнішній ринок. Форми організації міжнародного підприємництва. Особливості та етапи створення підприємства з іноземними партнерами. Передання технологій як форма входження в зовнішній ринок. Особливості міжнародної ліцензійної торгівлі. Франчайзинг як форма партнерства із зарубіжними фірмами.

Література [6; 15; 26]

Змістовий модуль II. Комплекс міжнародного маркетингу

Тема 9. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

Товар на міжнародному ринку. Життєвий цикл товару (ЖЦТ) на міжнародному ринку та його особливості. Стандартизація і диференціація товару. Переваги і недоліки стандартизації товару. Основні фактори, що визначають міжнародну товарну політику: мета фірми; ринки та їх вимоги; ресурси фірми; характер товару. Варіанти міжнародної товарної політики.

Сервісне обслуговування в міжнародній маркетинговій політиці.

Література [3; 9; 19; 21; 24]

Тема 10. Міжнародні канали розподілу

Особливості організації розподілу на міжнародному ринку. Чинники, що позитивно чи негативно впливають на процес розподілу товарів на світовому ринку. Особливості каналів розподілу на міжнародних ринках.

Товарорух на світових ринках. Типи каналів товароруху. Основні фактори впливу на вибір каналів товароруху. Зміна умов збутових угод на зовнішніх ринках. Взаємодія бізнес-партнерів у зарубіжних торговельних мережах. Організація товароруху на зовнішньому ринку.

Література [12; 15; 18; 19]

Тема 11. Міжнародні маркетингові комунікації

Система маркетингових комунікацій, її місце в комплексі міжнародного маркетингу. Інструменти комунікаційної політики фірми в зовнішньоекономічній діяльності: паблісіті, паблік рилейшнз, стиму-

лювання збуту, особистий продаж, упаковка, виставки. Особливості вибору інструментів комунікаційної політики на зовнішньому ринку.

Роль і місце реклами в міжнародному маркетингу. Особливості та проблеми реклами в міжнародному маркетингу. Чинники, що визначають особливості реклами товарів і послуг на зовнішніх ринках: культурні, політичні та економічні. Основні проблеми міжнародної реклами в зовнішньоекономічній діяльності: доступність засобів масової інформації, рівень витрат, перевірка досягнутого обсягу, вибір виду реклами. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн, його основні риси. Проблеми розробки та здійснення рекламної кампанії на зовнішньому ринку.

Вибір засобів комунікацій у міжнародному маркетингу. Можливості реклами в Інтернеті для здійснення глобального маркетингу. Правовий захист елементів брендінгу у світовому масштабі.

Етапи планування міжнародної рекламної кампанії. Визначення цілей рекламної кампанії. Ускладнення рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні рішення в галузі міжнародної реклами. Стандартизація та модифікація міжнародної рекламної кампанії. Глобальна реклама. Основні принципи створення ефективного рекламного звернення. Вплив законодавства країни на розробку рекламного звернення. Регулювання рекламної діяльності. Об'єкти і суб'єкти регулювання. Правові засади регулювання міжнародної рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики. Особливості законодавств різних країн про рекламу.

Література [3; 4; 6; 14; 25]

Тема 12. Міжнародна цінова політика

Чинники, що визначають цінову політику фірми на міжнародному ринку. Цінові стратегії на міжнародному ринку. Процес розробки цінової політики підприємства. Особливості встановлення експортних цін. Порядок розрахунку експортної ціни товару. Митні тарифи і платежі.

Література [8; 9; 11; 13; 22]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета контрольної роботи з дисципліни “Міжнародний маркетинг” полягає у глибокому дослідженні одного з питань курсу та вивченні

можливостей його використання у практичній діяльності. Тему контрольної роботи студенти вибирають з наведеного списку самостійно.

Контрольна робота повинна бути оформлена згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки та оформлення контрольних завдань і робіт МАУП. Загальний обсяг роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту на папері формату А4.

Контрольна робота повинна містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (одна сторінка).
3. Теоретична частина (8–10 сторінок).
4. Практична частина (5–7 сторінок).
5. Висновки (одна сторінка).
6. Список літератури (до 7 назв).

У вступі необхідно визначити актуальність вибраної теми в сучасних умовах.

Теоретична частина має форму реферату з вибраної тематики, що базується на узагальненні матеріалу кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

У практичній частині слід розглянути певне питання маркетингової політики розподілу на прикладі конкретного підприємства, сформулювати висновки щодо недоліків процесу розподілу на підприємстві.

У висновках необхідно узагальнити наведений матеріал, сформулювати власне ставлення до розглянутої проблеми та запропонувати шляхи вдосконалення процесу розподілу.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Концепції міжнародного маркетингу.
2. Засади організації міжнародного маркетингу.
3. Особливості, цілі, завдання та середовище міжнародного маркетингу.
4. Особливості організації маркетингових досліджень у міжнародному маркетингу.
5. Стратегія і тактика проникнення на міжнародні ринки.
6. Цілі та основні етапи маркетингових рішень у міжнародному маркетингу.
7. Стратегічні рішення в товарній політиці на міжнародному ринку.
8. Ефективність маркетингових рішень на міжнародних ринках.
9. Вибір цільового зарубіжного ринку.

10. Планування і контроль у міжнародному маркетингу.
11. Посилення позицій компанії на міжнародних ринках.
12. Особливості формування попиту та стимулювання збуту в міжнародному середовищі.
13. Основні типи міжнародних стратегій входження в ринок.
14. Конкурентні стратегії в міжнародному маркетингу.
15. Суб'єкти, об'єкти та методи міжнародної конкуренції.
16. Формування міжнародних конкурентних переваг.
17. Аналіз конкурентів на міжнародному ринку.
18. Організація маркетингової служби компанії, що діє на міжнародному ринку.
19. Контроль та оцінювання ефективності заходів міжнародного маркетингу.
20. Міжнародна економічна інтеграція та маркетингові аспекти формування міжнародної спеціалізації України.
21. Проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку.
22. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної міжнародної маркетингової стратегії.
23. Організація міжнародних маркетингових досліджень на міжнародному ринку.
24. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на міжнародному ринку.
25. Вплив соціально-культурних чинників на поведінку споживачів на міжнародному ринку.
26. Використання франчайзингу в міжнародному маркетингу.
27. Торгово-посередницькі операції в міжнародному маркетингу.
28. Спільна підприємницька діяльність як форма міжнародного співробітництва.
29. Маркетингові характеристики товарної політики на міжнародних ринках.
30. Маркетингова логістика в міжнародних каналах розподілу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
2. Визначальні риси сучасного світового економічного процесу.

3. Сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
4. Характеристика суб'єктів і об'єктів міжнародного маркетингу.
5. Сутність і пріоритети сучасної світової господарської системи.
6. Визначення понять “неоколоніалізм”, “економічна незалежність держави”, “економічна безпека країни”.
7. Сутність і чинники міжнародної економічної інтеграції. Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
8. Ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин. Основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
9. Проаналізуйте можливі причини та методи входження компаній в зарубіжні ринки.
10. Особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.
11. Маркетингове середовище міжнародного бізнесу. Основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
12. Види ризиків, що впливають на маркетингову діяльність.
13. Основні чинники, що визначають політичний клімат країни та політичні ризики міжнародного співробітництва.
14. Фактори правового середовища міжнародного маркетингу. Специфічні особливості загального, цивільного і теократичного права.
15. Інтелектуальні права власності. Роль патентного та антимонопольного законодавства в міжнародній практиці. Приклади правових ризиків міжнародного співробітництва.
16. Основні фактори економічного середовища міжнародного бізнесу. Види зовнішньоекономічної політики держави.
17. Оцінювання загальногосподарської кон'юнктури зарубіжного ринку.
18. Схема аналізу соціально-культурного середовища зарубіжного ринку та шляхів подолання соціально-культурних суперечностей у вирішенні маркетингових завдань.
19. Параметри технологічного середовища українського ринку. Проблема уникнення технологічної залежності.
20. Основні характеристики середовища міжнародного маркетингу.
21. Логіка та методика маркетингового дослідження міжнародного середовища промислових і споживчих ринків.
22. Види стратегії фірми на міжнародному ринку.

23. Методи зміцнення позицій компанії на міжнародному ринку.
24. Основні принципи дослідження міжнародного ринку.
25. Цілі збирання інформації, оцінювання, ранжування ринків.
26. Джерела дослідження зовнішнього ринку.
27. Етапи планування (прогнозування) на міжнародному ринку.
28. Характеристика конкурентних стратегій, що використовуються в міжнародному маркетингу (на основі моделі та матриці Портера).
29. Чинники впливу на внутрішньогалузеву конкуренцію у глобальному сегменті.
30. Можливі прояви конкурентної політики компанії залежно від рівнів конкурентної агресивності.
31. Переваги різних методів міжнародної конкуренції.
32. Алгоритм аналізу конкурентів, з урахуванням позитивних і негативних аспектів їх діяльності.
33. Приклади успішних міжнародних стратегічних альянсів.
34. Визначення національного “детермінантного ромба” та кластерів підтримувальних галузей.
35. Проблеми формування міжнародної спеціалізації України.
36. Методи поточного планування на міжнародному ринку.
37. Особливості міжнародної товарної політики.
38. Визначення та оцінювання основних характеристик і чинників конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.
39. Визначення понять “культурна адаптація продукту” і “фізична адаптація продукту до умов зарубіжного ринку”.
40. Особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
41. Проблеми створення та просування на зарубіжні ринки українських торгових марок (брендів).
42. Основні чинники успішного позиціонування товару в умовах зарубіжного ринку.
43. Основні обов'язкові та додаткові вимоги до маркування міжнародних товарів.
44. Чинники впливу на формування міжнародної цінової політики.
45. Вплив базових умов контракту INCOTERMS-2000 на рівень ціни міжнародного продукту.
46. Приклади стандартизації та адаптації ціни в міжнародному бізнесі.
47. Вплив сучасної світової валютної системи на практику розрахунків і платежів у міжнародному бізнесі.

48. Проблема контролю споживчих цін на товари, які компанія продає на зарубіжних ринках.
49. Причини поширення на сучасному етапі в міжнародному бізнесі демпінгу. Наведіть приклади.
50. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
51. Державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку.
52. Проблеми просування товарів на зарубіжні ринки.
53. Стимулювання збуту міжнародних продуктів.
54. Найприйнятніші способи успішного просування промислових і споживчих товарів.
55. Відмінності між рекламою, пропагандою та PR, які використовуються у світовій практиці.
56. Приклади функціональних проявів реклами.
57. Умови ефективної реклами в міжнародному середовищі.
58. Можливі табу міжнародної реклами та варіанти вирішення проблеми.
59. Приклади некоректної (неприйнятної) реклами.
60. Характерні риси національної, інтернаціональної, багатонаціональної та глобальної компаній.
61. Потреба міжнародного маркетингу для підприємств малого та середнього бізнесу.
62. Характеристика організаційних структур компаній, що діють на міжнародному ринку.
63. Структура управління міжнародним маркетингом.
64. Особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.
65. Потреба та напрями маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.
66. Принципи та методи класифікації товарів, що використовуються в міжнародній практиці.
67. Проблема якості в міжнародному бізнесі.
68. Міжнародне маркетингове планування.
69. Складові матриці міжнародного маркетингового планування.
70. Класифікація міжнародних маркетингових стратегій.
71. Основні види глобальних міжнародних стратегій.
72. Міжнародні корпоративні стратегії.
73. Характеристика міжнародних конкурентних стратегій.
74. Особливості стратегій входження та присутності на міжнародному ринку.
75. Методи вибору привабливого міжнародного ринку.

76. Основні етапи маркетингового аналізу конкурентного середовища.
77. Основні рівні входження в міжнародний ринок.
78. Фактори впливу на вибір поведінки експортера на зарубіжному ринку.
79. Міжнародні аспекти товарної політики.
80. Фактори впливу на модифікацію чи стандартизацію товару.
81. Значення упаковки товару на міжнародному рівні.
82. Методи захисту торгової марки на ринку.
83. Міжнародні стандарти обслуговування.
84. Види каналів розподілу.
85. Основні рішення в ціновій міжнародній політиці фірми.
86. Державне регулювання цінової політики на зовнішньому ринку.
87. Елементи структури експортної ціни.
88. Об'єктивні умови виникнення теорії міжнародного маркетингу.
89. Стратегічні рішення, що приймаються у сфері міжнародного економічного маркетингу.
90. Показники оцінювання стану міжнародного середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Савельєв Є. В.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб.: Пер. з англ. — К.: ІСДО, 1995. — Ч. 1. — 96 с.
2. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. — К.: ИСМО МО Украины, Студцентр, 1998. — 200 с.
3. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
4. *Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова.* — К.: Юнити, 1999. — 199 с.
5. *Міжнародний маркетинг: Підручник / А. А. Мазаракі та ін.; За ред. А. А. Мазаракі.* — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 306 с.
6. *Черномаз П. А.* Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — Харьков: Консум, 2000. — 160 с.
7. *Багиев Г. Л., Никифорова С. В.* Международный маркетинг. — СПб.: Питер, 2001. — 512 с.
8. *Циганкова Т. М.* Управління міжнародним маркетингом: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 132 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать менеджер = Marketing Insights from A to Z / Пер. Т. Р. Тэор. — СПб.: Нева, 2003. — 224 с.

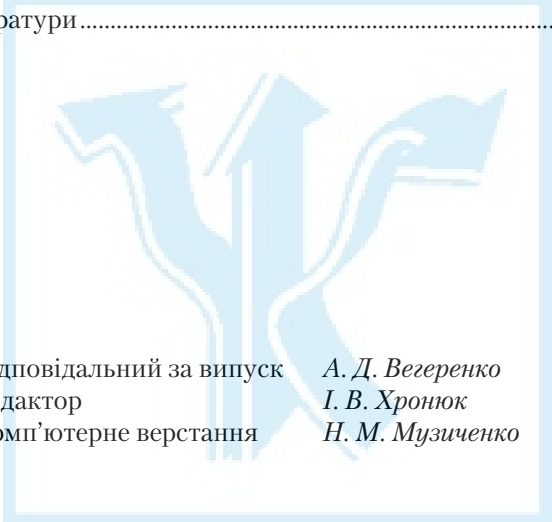
10. *Тоголь Г. П.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Львів. політехніка, 2004. — 148 с.
11. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. — К.: Кондор; Політехніка, 2004. — 152 с.
12. *Новошинська Л. В.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2004. — 176 с.

Додаткова

13. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 2001. — 416 с.
14. *Как продать* ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Б. А. Савинов. — М.: Мысль, 2000. — 364 с.
15. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 520 с.
16. *Келли Джон Ф.* Закупки с выгодой: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика; Аудит, 2002. — 96 с.
17. *Международный* маркетинг: Учеб. пособие. — К.: НМЦВО МОиН Украины, Студцентр, 2005. — 344 с.
18. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Ленковой. — М.: Прогресс, 2000. — 1026 с.
19. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО «Финстатинформ», 2001. — 181 с.
20. *Ламбен Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 590 с.
21. *Маркетинг: Учебник* / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Крайильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
22. *Масленников В. В.* Предпринимательские сети в бизнесе. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 68 с.
23. *Менеджмент* зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О. А. Кириченка. — К.: Знання, 2005. — 494 с.
24. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Міжнародний маркетинг” ..	3
Зміст дисципліни “Міжнародний маркетинг”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	8
Теми контрольних робіт	9
Питання для самоконтролю.....	10
Список літератури.....	14



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2807

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП